

CASE STUDY: Produkty spożywcze

FIRMA: Duży producent mięsa i wędlin w południowo-wschodniej Polsce

CEL PROJEKTU: Opracowanie strategii marketingowej

CZAS TRWANIA PROJEKTU: 6 miesięcy

REALIZACJA PROJEKTU: Tomasz Ziółkowski

WYZWANIE

- Po latach dynamicznego wzrostu, firma osiągnęła znaczącą pozycję na rynku mięsa i wędlin w południowo-wschodniej Polsce. Po roku 2010 sprzedaż się ustabilizowała, a następnie zaczęła notować negatywny trend pomimo wprowadzania każdego roku bardzo wielu nowych produktów. Spadkowi sprzedaży towarzyszył również spadek rentowności.



ZAKRES PROJEKTU

- analiza struktury i trendów sprzedaży całego portfela produktów firmy
- opracowanie koncepcji badania segmentacyjnego konsumentów wędlin w południowej Polsce i nadzór nad jego realizacją
- analiza zakupionych danych z rynku detalicznego wędlin
- analiza marek na rynku wędlin i oferowanych przez nie produktów
- analiza struktury działów marketingu oraz sprzedaży, analiza procesów planowania oraz wprowadzania nowego produktu na rynek
- analiza rentowności produktów
- w oparciu o wyniki badań oraz analizę opracowanie propozycji strategii marketingowej uwzględniającej strategię marki parasolowej firmy, strategię rozwoju portfela produktów, struktury działu marketingu oraz strategię rozwoju dystrybucji
- określenie wskazówek realizacyjnych dla wdrożenia strategii marketingowej

REZULTAT

- zaproponowana strategia marketingowa została przyjęta przez Zarząd firmy do realizacji
- zaproponowano jednocześnie Tomaszowi Ziółkowskiemu długofalową współpracę przy jej wdrażaniu
- w trakcie współpracy trwającej ponad rok, Tomasz Ziółkowski nadzorował prace nad nowymi produktami, usprawnił procesy marketingowe w tym planowanie oraz wprowadzenie nowego produktu na rynek, zaproponował nową strukturę organizacyjną działu marketingu wraz z opisem stanowisk i wymaganych kompetencji