Strefa przedsiębiorcy

2017-12-07

Marki własne w convenience stacji paliw - specjalnie dla Polskiej Izby Paliw Płynnych komentuje Edyta Dembinska, Manager Marki Własnej Piotr i Paweł



Obecny styl życia oraz brak czasu i ciągły pośpiech powoduje , że bardzo dynamicznie rozwija się kategoria wszelkich dań gotowych, 'food to go'. Również w obszarze marek własnych klient oczekuję tańszej, ale dobrej jakościowo alternatywy. Prognozuje się, że te produkty będą się co raz lepiej sprzedawać, bo zmienia się model rodziny, nasz sposób życia i pracy, polski klient jest również co raz bardziej zamożny.

Marka własna zdobywa zaufania klientów i odbudowuje swoje pozycję na rynku polskim. Świadczą o tym choć dane AC Nielsena, która podaje , że co 3 produkt w polskim koszyku zakupowym to produkt marki własnej. Niektóre bogate kraje europejskie takie jak np. Szwajcaria czy Hiszpania maja nawet 50-proc. udział w sprzedaży marki własnej. Nie wiele mniejszy udział jest w Niemczech czy UK. To pokazuje jak duży potencjał jest jeszcze przed marką własna. To, co decyduje o zakupie MW, to nadal cena – tak odpowiada 50% klientów, ale również jakość, polskie pochodzenie czy produkty z 'czystą etykietą'.

Nie ma już bowiem miejsca na rynku na produkty w markach własnych o niskiej jakości i w nieciekawej szacie graficznej.

W marce własnej oprócz oferty podstawowych produktów (nabiał, przetwory, papier toaletowy, ręczniki, wędliny, mrożonki) co raz częściej pojawią się produkty pochodzące z upraw ekologicznych czy żywności funkcjonalna. Sieć Piotr i Paweł odpowiada na te oczekiwania i w swojej ofercie ma produkty bio – to „Piotr i Paweł Bio" jak również żywność funkcjonalna, z wartością dodaną – „Piotr i Paweł Plus".

Opakowanie dla produktu marki własnej musi być spójne ze strategią przyjętą przez sieć handlową. W strategii synergii czyli nazwa marki własnej jest tożsama z nazwą sieci - wypracowana przez lata pozycja rynkowa sieci gwarantuje wysoką i powtarzalną jakość produktów w marce własnej. Marka własna tak samo brzmiąca jak nazwa szyldu handlowego, jeśli ten jest dobrze postrzegany wśród konsumentów, gwarantuje już spory sukces sprzedaży produktów private label.

Rynek marek własnych wchodzi dziś na nowy etap rozwoju. Kończy się już czas produktu „me too", w którym kopiowało się lidera rynkowego, a opakowaniem podążało za głównym nurtem. Aby wyróżnić swoją marką własną na rynku, należy stworzyć produkty, które nikogo nie kopiują, a tworzą swoją własną historię. Dlatego też przed zespołem działów marketingu i współpracującymi z nią agencjami reklamowymi stoi spore wyzwania, by opracować opakowanie, które przyciągnie uwagę, wyróżni produkt na półce i skłoni klienta do jego zakupu. Ale zanim stworzymy opakowanie, musimy zadać sobie pytanie do kogo kierujemy produkt i czego oczekuje od nas klient. Powinniśmy przeanalizować kategorię z panującymi w niej trendami rynkowymi i podejmowanymi działaniami konkurencji. Dopiero uzbrojeni w taką wiedzę możemy zacząć proces kreacji opakowania. Tworząc je, powinniśmy zadbać, by opakowanie było czytelne i komunikatywne, a treści które niesie były spójne, a co najważniejsze, żeby wzbudzało emocje i pożądanie. Idealnie, aby projektantom i brand managerom udało połączyć opakowaniu premium z prostotą przekazu oraz wywołać u kupującego ciekawość, emocje i pozytywne skojarzenia. Powinniśmy unikać projektów przegadanych i ciężkich, czyli takich, gdzie na opakowaniu dużo się dzieje.

Częstym zabiegiem stosowanym na opakowaniu jest nadawanie „stempli" i „pieczątek" jakościowych – opracowanych przez sieć. To zabieg marketingowy – jeśli produkt ma niską jakość, taki zabieg nie wpływa pozytywnie na postrzeganie przez klienta.

Klientów natomiast co raz częściej przekonują certyfikaty jakościowe, takie jak nadawane dla produktów pochodzących z upraw ekologicznych, oryginalny znak „Przekreślonego Kłosa" dla żywości bezglutenowej, również znaki jakościowe nadawane przez kapituły organizacji, np. „TOP produkt", Godło Polskie. Takie certyfikaty komunikowane na opakowaniu są dobrze odbierane przez konsumenta a produkt zyskuje wiarygodność.

Źródło: *Piotr i Paweł*

Jeżeli szukasz oferty producentów marek własnych, znajdziesz ją podczas organizowanych wyłącznie przez Polską Izbę Paliw Płynnych XXV Międzynarodowych Targów STACJA PALIW 2018, w dniach 9-11 maja 2018 r., na terenie EXPO XXI, Warszawa, ul. Prądzyńskiego 12/14

WIĘCEJ czytaj w styczniowym wydaniu miesięcznika "Paliwa Płynne"

Źródło:
https://paliwa.pl/strona-startowa/archiwum/marek-w-obszarze-convenience-stacji-paliw-specjalnie-dla-polskiej-izby-paliw-plynnych-komentuje-edyta-dembinska-manager-marki-wl