WUNDERFRUCHT

РАЗБОР
КОНКУРЕНТОВ

НАТУРАЛЬНЫЕ • СОЛНЕЧНОЙ СУШКИ • БЕЗ КОНСЕРВАНТОВ
BANANA REPUBLIC
бананы
в белой глазури
200 г

Фруктовичи
Вишня Владимировна
- в шоколадной глазури -
200 г

ВКУСНО И ПОЛЕЗНО!
pupo
Груша
в Глазури
200 г

Вивалъ
Ассорти
ФРУКТОВ
В ШОКОЛАДНОЙ ГЛАЗУРИ
ФРУКТОВЫЕ КОНФЕТЫ

Фруже
Абрикос с миндалем
в шоколаде

КИВИ
В БЕЛО-ТЕМНОЙ ШОКОЛАДНОЙ ГЛАЗУРИ
240 г

ШОКОЛАДНАЯ ГЛАЗУРЬ
+
ГОМОГЕНЕЗИРОВАННАЯ НАЧИНКА

ШОКОЛАДНАЯ ГЛАЗУРЬ
+
ЦЕЛЬНЫЕ ФРУКТЫ

ШОКОЛАДНАЯ ГЛАЗУРЬ
+
ГОМОГЕНЕЗИРОВАННАЯ
НАЧИНКА

ШОКОЛАДНАЯ МАССА
+
ГОМОГЕНЕЗИРОВАННАЯ
НАЧИНКА

ГЛАЗУРЬ
+
ЦЕЛЬНЫЕ ФРУКТЫ

ШОКОЛАДНАЯ ГЛАЗУРЬ
+
ГОМОГЕНЕЗИРОВАННАЯ
НАЧИНКА

ШОКОЛАД

ШОКОЛАДНАЯ МАССА

ШОКОЛАДНАЯ ГЛАЗУРЬ

КОНДИТЕРСКАЯ ГЛАЗУРЬ

ШОКОЛАД

???

ШОКОЛАДНАЯ МАССА

ШОКОЛАДНАЯ ГЛАЗУРЬ

КОНДИТЕРСКАЯ ГЛАЗУРЬ

НЕТ НИ ОДНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ С НАТУРАЛЬНЫМ ШОКОЛАДОМ

WUNDER
КУМКВАТ В Ш
WUNDERFRÜCHT
ПЕРСИКИ В ШОКОЛАДЕ
НЕМЕЦКИЙ ТЕМНЫЙ ШОКОЛАД
54% КАКАО
CRIOLLO COCOA BEANS
какао-бобы элитного сорта CRIOLLO
RFRÜCHT
В ШОКОЛАДЕ
НЕМЕЦКИЙ ТЕМНЫЙ ШОКОЛАД
54% КАКАО
CRIOLLO COCOA BEANS
какао-бобы элитного сорта CRIOLLO

МИССИЯ:

ОТКРЫТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯМ ГЛАЗА НА РАЗНИЦУ МЕЖДУ НАСТОЯЩИМ ШОКОЛАДОМ И ГЛАЗУРЬЮ

WUNDERFRÜCHT
ПЕРСИКИ В ШОКОЛАДЕ
54
CRIOLLO
COCOA

ДОЙПАКИ ПО 180 ГРАММ

WUNDERFRUCHT Груша

WUNDERFRUCHT Банан

WUNDERFRUCHT Персик

WUNDERFRUCHT Кумкват

ДОЙПАКИ УМЕНЬШЕННОГО ГРАММАЖА ПО 75 ГРАММ ДЛЯ ПРИКАССЫ И ХОРЕКИ

WUNDERFRUCHT Груша

WUNDERFRUCHT Банан

WUNDERFRUCHT Персик

WUNDERFRUCHT Кумкват

176 р. / пачка 240 грамм	240 р. / пачка 240 грамм	150 р. / пачка 200 грамм	200 р. / пачка 200 грамм	200 р. / пачка 200 грамм	230 р. / пачка 180 грамм	280 р. / пачка 190 грамм	710 р. / пачка 300 грамм
0.74 р. / грамм	1 р. /грамм	0.75 р. / грамм	1 р. /грамм	1 р. /грамм	1.27 р. / грамм	1.47 р. / грамм	2.36 р. / грамм

СИТУАЦИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ

WUNDERFRÜCHT
ГРУШИ В ШОКОЛАДЕ
54

ПЕРЕКУС
В ОФИСЕ

Кто покупает: работницы офисов.

ПРОИЗВОДСТВО

ПРОИЗВОДСТВО СЕРТИФИЦИРОВАННО SWITZERLAND SERTIFFICATION COMPANY SGS.

О СЫРЬЕ

ШОКОЛАД
ИЛИ ГЛАЗУРЬ?

РАЗЛИЧИЯ:

VS

РАЗЛИЧИЯ:

ВКУС

Шоколад: Преобладание вкуса натурального шоколада

Глазурь: Преобладание вкуса сахара, растительных жиров перебивает вкус какао-бобов.

VS

РАЗЛИЧИЯ:

ВКУС

Шоколад: Преобладание вкуса натурального шоколада

Глазурь: Преобладание вкуса сахара, растительных жиров перебивает вкус какао-бобов.

ПОЛЬЗА

Шоколад: Содержит магний, положительное влияние на память

Глазурь: Практически не несет накикой пользы, мининмум полезных веществ.

VS

РАЗЛИЧИЯ:

ВКУС

Шоколад: Преобладание вкуса натурального шоколада

Глазурь: Преобладание вкуса сахара, растительных жиров перебивает вкус какао-бобов.

ПОЛЬЗА

Шоколад: Содержит магний, положительное влияние на память

Глазурь: Практически не несет накикой пользы, мининмум полезных веществ.

СОСТАВ

Шоколад: Какао-масло, какао тертое, сахар

Глазурь: Растительные жиры, какао-масло заменяют на нелауриновые и лауриновые жиры, усилители вкуса.

VS

О КРИОЛЛО

ПРЕИМУЩЕСТВА ШОКОЛАДА:

НАТУРАЛЬНЫЙ ПОЛЕЗНЫЙ ВКУСНЫЙ

ДЕГУСТАЦИЯ

РАЗБОР ПО SWOT-АНАЛИЗУ

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

- Натуральный шоколад
- Цельные фрукты

(не мусс, не желе)

S

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

- Натуральный шоколад
- Цельные фрукты
(не мусс, не желе)

W

СЛАБЫЕ СТОРОНЫ

- Крупные куски фруктов:
неудобно есть
- Цена (премиальный сегмент)
- Крошится шоколад

S

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

- Натуральный шоколад
- Цельные фрукты
(не мусс, не желе)

W

СЛАБЫЕ СТОРОНЫ

- Крупные куски фруктов:
неудобно есть
- Цена (премиальный сегмент)
- Крошится шоколад

O

ВОЗМОЖНОСТИ

- Растущий тренд на ЗОЖ

S

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

- Натуральный шоколад
- Цельные фрукты
(не мусс, не желе)

W

СЛАБЫЕ СТОРОНЫ

- Крупные куски фруктов:
неудобно есть
- Цена (премиальный сегмент)
- Крошится шоколад

O

ВОЗМОЖНОСТИ

- Растущий тренд на ЗОЖ

T

УГРОЗЫ

- Недоверие покупателей
к пакетикам
- Конкуренция
- Незнание продукта
- Неприятие продукта

БОРЬБА
С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

Возражение №1 «Дорого»

Варианты ответов:

1. «Слишком дорого по сравнению с чем?»
2. «Дорого» — относительный термин. Если вы сможете выяснить, с чем клиент сравнивает ваш продукт или услугу, вы будете способны более точно преподнести преимущества.
3. «Вы когда-нибудь покупали подобный продукт или услугу раньше?»
4. Возможен вариант, что покупатель не имеет точного представления о том, сколько стоит подобный продукт. Хотя бы потому, что никогда не покупал подобное раньше. С этим вопросом вы сможете прояснить его неправильное представление.
5. «Это не цена высокая, это качество высокое.»

Возражение №1 «Дорого»

Варианты ответов:

1. «Слишком дорого по сравнению с чем?»
2. «Дорого» — относительный термин. Если вы сможете выяснить, с чем клиент сравнивает ваш продукт или услугу, вы будете способны более точно преподнести преимущества.
3. «Вы когда-нибудь покупали подобный продукт или услугу раньше?»
4. Возможен вариант, что покупатель не имеет точного представления о том, сколько стоит подобный продукт. Хотя бы потому, что никогда не покупал подобное раньше. С этим вопросом вы сможете прояснить его неправильное представление.
5. «Это не цена высокая, это качество высокое.»

Возражение №2 «Крошится шоколад»

Варианты ответов :

1. «Наши фрукты покрыты настоящим тёмным шоколадом, а не дешевой глазурью. Консистенция шоколада отличается от глазури, физически очень сложно соединить шоколад и поверхность фруктов, для этого пришлось бы использовать слой карамели. Именно поэтому он может крошиться.»

Возражение №1 «Дорого»

Варианты ответов:

1. «Слишком дорого по сравнению с чем?»
2. «Дорого» — относительный термин. Если вы сможете выяснить, с чем клиент сравнивает ваш продукт или услугу, вы будете способны более точно преподнести преимущества.
3. «Вы когда-нибудь покупали подобный продукт или услугу раньше?»
4. Возможен вариант, что покупатель не имеет точного представления о том, сколько стоит подобный продукт. Хотя бы потому, что никогда не покупал подобное раньше. С этим вопросом вы сможете прояснить его неправильное представление.
5. «Это не цена высокая, это качество высокое.»

Возражение №2 «Крошится шоколад»

Варианты ответов :

1. «Наши фрукты покрыты настоящим тёмным шоколадом, а не дешевой глазурью. Консистенция шоколада отличается от глазури, физически очень сложно соединить шоколад и поверхность фруктов, для этого пришлось бы использовать слой карамели. Именно поэтому он может крошиться.»

Возражение №3 «Неизвестная ТМ»

Варианты ответов:

2. «Да. Вы правы, ТМ WUNDERFRUCHT ещё только набирает известность и популярность, именно поэтому мы очень дорожим своей репутацией, так как в наших интересах долгосрочное и качественное сотрудничество.»

   «По данным Nielsen русские люди очень любят эксперементировать, пробовать что-то новое. Сегодня одно, завтра другое. Практика показывает, что регулярное обновление ассортимента помогает удерживать клиентов магазина и делать их вашими постоянными клиентами. Людям не нужно обходить все магазины возле дома, они знают, что в вашем магазине всегда есть что-то новое. Тем более что это новое — всегда лучшее на рынке.»

Возражение №1 «Дорого»

Варианты ответов:

1. «Слишком дорого по сравнению с чем?»
2. «Дорого» — относительный термин. Если вы сможете выяснить, с чем клиент сравнивает ваш продукт или услугу, вы будете способны более точно преподнести преимущества.
3. «Вы когда-нибудь покупали подобный продукт или услугу раньше?»
4. Возможен вариант, что покупатель не имеет точного представления о том, сколько стоит подобный продукт. Хотя бы потому, что никогда не покупал подобное раньше. С этим вопросом вы сможете прояснить его неправильное представление.
5. «Это не цена высокая, это качество высокое.»

Возражение №2 «Крошится шоколад»

Варианты ответов :

1. «Наши фрукты покрыты настоящим тёмным шоколадом, а не дешевой глазурью. Консистенция шоколада отличается от глазури, физически очень сложно соединить шоколад и поверхность фруктов, для этого пришлось бы использовать слой карамели. Именно поэтому он может крошиться.»

Возражение №3 «Неизвестная ТМ»

Варианты ответов:

2. «Да. Вы правы, ТМ WUNDERFRUCHT ещё только набирает известность и популярность, именно поэтому мы очень дорожим своей репутацией, так как в наших интересах долгосрочное и качественное сотрудничество.»

   «По данным Nielsen русские люди очень любят эксперементировать, пробовать что-то новое. Сегодня одно, завтра другое. Практика показывает, что регулярное обновление ассортимента помогает удерживать клиентов магазина и делать их вашими постоянными клиентами. Людям не нужно обходить все магазины возле дома, они знают, что в вашем магазине всегда есть что-то новое. Тем более что это новое — всегда лучшее на рынке.»

Возражение №4 «Слишком крупно нарезаны фрукты»

Варианты ответов:

1. «Мы производим WUNDERFRUCHT из цельных фруктов, завяленных на солнце естественным путем. Мы городимся этим, именно поэтому мы нарезаем наш продукт крупными кусочками.»

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ

ПРОДВИГАЕМ ФРУКТЫ В НАТУРАЛЬНОМ ШОКОЛАДЕ

Приоритетные каналы сбыта:

- места повышенного импульсного спроса (АЗС)
- предкассовая зона
- HoReCa
- торговые сети и супермаркеты

Методы и способы коммуникации с ЦА:

- продвижение путем повсеместной представленности
- проведение дегустаций

УДАЧНЫХ ПРОДАЖ