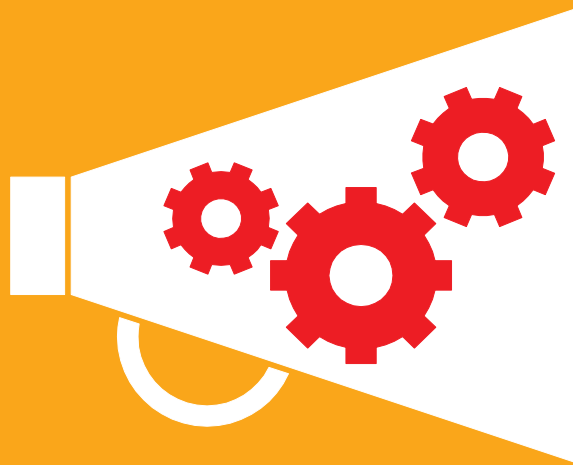


Brandim Strategjik?

Ja se si!

Me fonde nga Luksemburgu, Ne ndihmuam Teuta Shpk., një kompani shpërndarje dhe paketimi ushqimor, të themelonte dhe prezantonte një strategji të re Brandimi & Diferencimi, duke rritur normat e fitimit ndjeshëm brenda një viti.



Tregëtim produktesh ushqimore

Me ndihmën tone, Teuta shpk, një distributor lokal njëkohësisht bashkë-paketues i përbërësve dhe produkteve ushqimore, prezantoi një strategji të re të brandimit dhe diferencimit të produktit. Pas projektit, marzhet e fitimit të kompanisë u rritën me 50% dhe 8 produkte të reja u lançuan bazuar në kërkesën e tregut.

Teuta Shpk u themelua në 1994 si një biznes familjar shpërndarës i përbërësve dhe produkteve ushqimore në Durrës. Shoqëria në pak kohë, zgjeroi aktivitetin e saj me shpejtësi në të gjithë vendin.

Aktualisht, Teuta Shpk, është një prej aktorëve kryesorë të sektorit, me një rang të gjerë artikujsh në segmentet e produkteve ushqimore dhe ëmbëlsirave, një pjesë e të cilave sot mbajnë emrin e kompanisë.

Deri në 2013, kultura e biznesit të shoqërisë ishte kryesisht e fokusuar në prodhim dhe shitje, me një aplikim të limituar të praktikave më të mira marketing.

Me rritjen e konkurrencës dhe ngadalsimit ekonomik, manaxhimi kërkoi një mbështetje me konsulentë të huaj për të implementuar strategjinë marketing dhe për të rritur vizibilitetin e linjave të produkteve "Teuta" në mbështetje të rritjes së aktivitetit.

Me ndërhyrjen tonë, këshilltari Giorgio Bellachiomà, me mbi 20 vjet eksperiencë në industrinë e ushqimeve, u caktua të prezantonte dhe zbatonte praktikën më të



BERZH asistoi kompaninë me strategjinë e brandit dhe dizajnin e produkteve të reja.

mira të marketing-ut. Fokusi kryesor i projektit 18-mujor ishte të zhvillonte një koncept të ri marketing duke kompletuar zinxhirin e vlerave të produktit.

Brandimi i ri dhe diferencimi i produktit u prezantuan për të ofruar një rang më të gjerë produktesh.

Përgjatë projektit, kompania:

- Rriti perceptimin mbi vlerën e produktit, brandit dhe kompanisë, duke diferencuar ofertën e saj. Kjo rezultoi në ndjeshmëri ndaj çmimit dhe më pak kërcënim nga konkurrenca.
- Pozicionoi ofertën në segmente të ndryshme të konsumatorëve, duke rritur konkurrueshmërinë për secilën.
- Përcaktoi Misionin dhe rolin e Brandit për të qënë në përputhje me produktet e reja.
- Apliko Marketingun e Brandit përgjatë aktivitetit të shoqërisë, duke u fokusuar në ide kreative, produkte të reja, cilësinë e dizajnit dhe një strategji efektive të pozicionimit.

Kjo mbështetje (Projekti) siguroi orientimin për kompaninë për të përmirësuar në mënyrë të vazhdueshme procedurat marketing, duke fituar një avantazh konkurrues për të zgjeruar më tej pjesën e tregut.

Për më tepër, kompania investoi mbi 1 Milion Euro, pjesërisht të financuara nga një bankë partnere, për të ndërtuar magazinën kryesore të kompanisë, e cila ka një pozicion të volitshëm dhe logjistikë eficientë për mbarëvajtjen e mëtejshme të biznesit.

www.ebrd.com/knowhow

Produkte të reja

+8

Marzh fitimi

+50%

Produkte të veta

35%

Punonjës

+105%

Vlera totale e projektit

€ 29,150