



SUPERMERCADOS COBAL

ANÁLISE DE MARCA

conceito. expressão. posicionamento

cultura

COBAL

Parte do Grupo Sonda, a Cobal Supermercados é uma rede ainda modesta de 3 unidades localizadas nas regiões periféricas da grande São Paulo. Fundada há mais de 30 anos, que fragmentou-se ao longo do tempo, vendendo unidades isoladas e por fim sendo adquirida pelo Grupo Sonda em 2008. Ainda em crescimento, a rede vem apresentando altos índices de crescimento, no entanto ainda não possui um estratégia centralizada.

VALORES do Grupo Sonda

**INTEGRIDADE, ÉTICA E RESPEITO
QUALIDADE E EXCELÊNCIA
FOCO CONSTANTE NO ATENDIMENTO**



promessa. público. contexto

O MELHOR PREÇO

A prioridade da Cobal é sempre ter os melhores preços. Isso significa a maior quantidade de benefícios pelo menor valor possível. Pagar barato não quer dizer sacrificar uma boa experiência de compra, encontrar os produtos que precisa ou ter as melhores condições para pagar suas compras. O melhor preço é o melhor custo benefício.





promessa. público. contexto

CLASSE C & D

Alguns dos traços do perfil da emergente classe C e D são o consumo como inclusão, onde ao contrário da lógica da exclusividade típica de produtos de luxo, comprar significa fazer parte da sociedade consumindo. Este sentimento tem como origem uma baixa auto-estima, o público destas classes normalmente se sente intimidado por acreditarem pertencer a um “segunda classe”. Outros traços comuns são a preferência por lojas de vizinhança, o gosto pela fartura e de uma linguagem objetiva e direta.

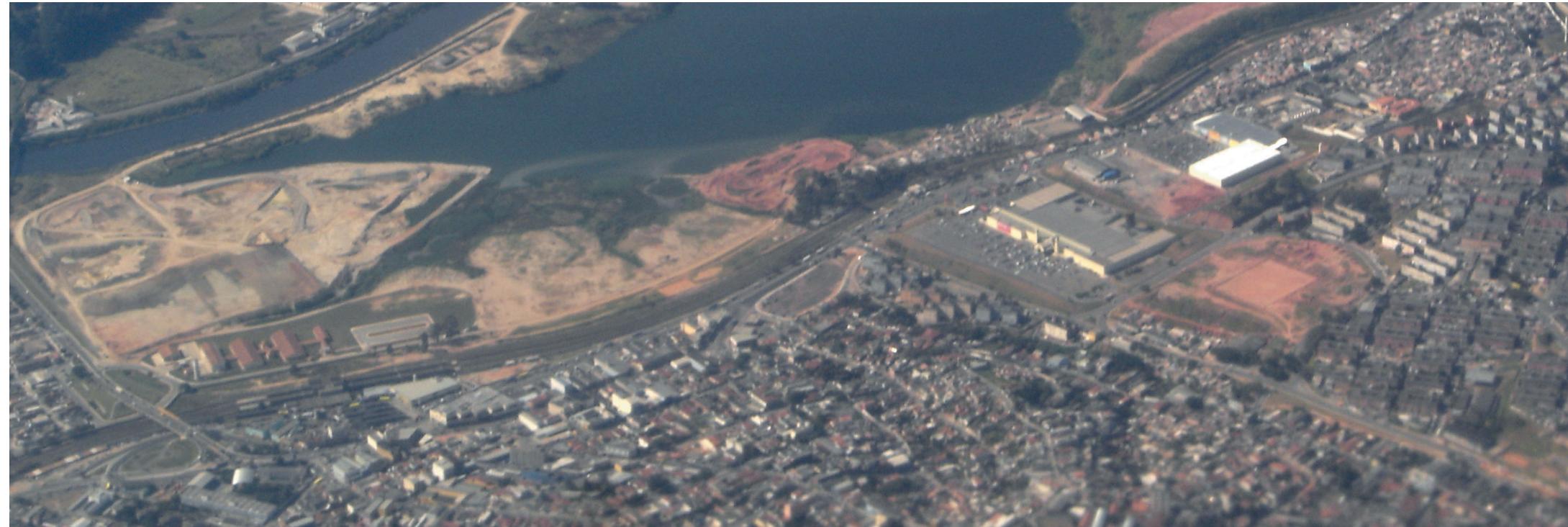




promessa. público. contexto

REGIÕES PERIFÉRICAS DE SÃO PAULO

A localização das lojas se dá normalmente nas regiões periféricas e metropolitanas da Grande São Paulo, conhecidas pela falta de infra estrutura, aliada a altos índices de pobreza. Outro dado importante é a grande distância e difícil acesso aos centros urbanos e alta densidade demográfica, criando um forte senso comunitário nestas regiões.

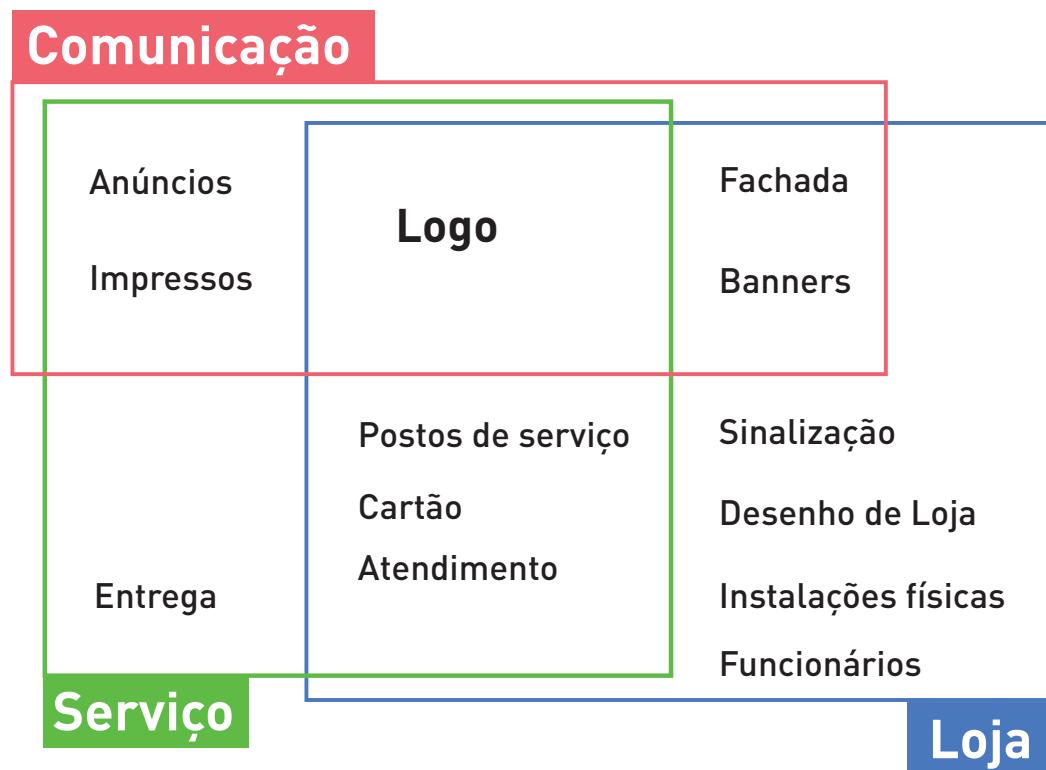




vetores

SINALIZAÇÃO, COMUNICAÇÃO, SERVIÇOS

Os vetores da marca Cobal podem ser agrupados em Loja, com os elementos presentes dentro das unidades; e comunicação, incluindo os vetores utilizados para divulgação fora da loja, tablóides, panfletos e anúncios; e por fim serviços, limitado porém presente na experiência de compra da Cobal





loja. comunicação. serviços

LOJA Corresponde ao conjunto de vetores no interior das lojas da Cobal, elementos que criam o ambiente favorável para experiência de compra

Logo Símbolo de comando aplicado a todos os materiais gráficos e visuais da marca

Sinalização Incluindo placas direcionais, cartazes e exposidores de preço

Desenho de Loja Organização das gôndolas e distribuição dos setores

Funcionários Equipe de auxiliares, caixas, estoque etc... que entram em contato direto com o cliente em diferentes graus.

Fachada Exterior da loja.

Instalações Físicas Inclui todos os elementos físicos presentes no interior da loja que são utilizados pelos clientes, carrinhos, cestas, balanças, gôndolas, leitores de preço etc...



loja. comunicação. serviços



COMUNICAÇÃO Neste subsistema se concentram os vetores usado na divulgação da marca, senda em sua maioria externos à loja.

Logo Signo de comando aplicado a todos os materiais gráficos e visuais da marca

Tablóide Impressa semanal contendo as principais ofertas da semana, distribuídos de casa em casa pela região.

Anúncios Peças publicitárias veiculadas em jornais locais e outros meios.

Banners Peças promocionais de divulgação de promoções e da própria marca presentes dentro e fora da loja



loja. comunicação. serviços.

EXPRESSÃO
COMUNICAÇÃO
SERVIÇO
LOJA

SERVIÇOS Oferta de serviços e outras vantagens que a Cobal oferece aos seus clientes que não são fundamentais para compra de produtos, porém decisivos na decisão.

Logo Signo de comando aplicado a todos os materiais gráficos e visuais da marca

Cartão Cobal Uma série de descontos e opções de crédito a serem utilizados somente nas compras da Cobal, oferecidos através do uso do cartão fornecido mediante a cadastro.

Postos de serviço Oferta de serviços como pagamento de contas, agência bancária e conveniência presentes dentro do interior das lojas

Entrega Serviço de entrega das compras feitas na loja até a casa do cliente, porém quase que num nível informal.

Atendimento Apoio à disposição dos clientes através de funcionários nos corredores e diretamente relacionados aos setores, como padeiros, açougueiros, caixas etc...



SWOT.



FORÇAS

SERVIÇOS E INFRAESTRUTURA Mesmo adotando uma estratégia de mínimo de serviços oferecidos, a Cobal ainda possui um vantagem clara sobre os concorrentes das regiões em que atua, devido ao conhecimento e estrutura que a rede do Grupo Sonda oferece de apoio a Cobal

FRAQUEZAS

PADRORIZAÇÃO Devido ao seu tamanho e porte, a Cobal não consegue oferecer um nível de personalização e de familiariedade do atendimento parte da cultura das regiões periféricas. Não possui a força comunitária e nem história com os bairros, o que os pequenos negócios tem como principal força

OPORTUNIDADES

SEM GRANDES CONCORRENTES A estratégia da Cobal de penetrar em microregiões periféricas ainda não possui grandes concorrentes com o porte do Grupo Sonda. Estas regiões ainda não foram completamente exploradas pelas grandes redes de supermercados, e são terrenos férteis para oportunidades de crescimento.

AMEAÇAS

CONCORRENTES PULVERIZADOS A concorrência não se limita apenas a supermercados da região, mas também pequenos armazéns, mercadinhos e atacarejos e clubes de compra que devido as suas configurações estruturais conseguem muitas vezes oferecer preços menores, além de ter um poder de penetração e familiariedade maior nestas regiões.

swot.



FORÇAS

SERVIÇOS

INFRAESTRUTURA

FRAQUEZAS

PADRONIZAÇÃO

OPORTUNIDADES

SEM GRANDES CONCORRENTES

AMEAÇAS

CONCORRÊNCIA PULVERIZADA



conceito + expressão

EXPERIÊNCIA *Adquirir produtos de qualidade pelos melhores preços*

A experiência de compra Cobal se destaca por oferecer acesso a uma seleção de produtos de qualidade pelo melhor custo benefício. Ela é dividida em três fases como descrito abaixo.



conceito + expressão

EXPERIÊNCIA **Adquirir produtos de qualidade pelos melhores preços**

CONSULTA Momento em que o cliente pesquisa informações de preço, promoção e local do supermercado. Aqui a principal ferramenta é sem dúvida o tablóide, distribuído semanalmente com novas ofertas de porta em porta nos bairros da região. Aqui também é quando se faz a lista de compras, o planejamento de quanto se pretende gastar e a avaliação das promoções oferecidas.

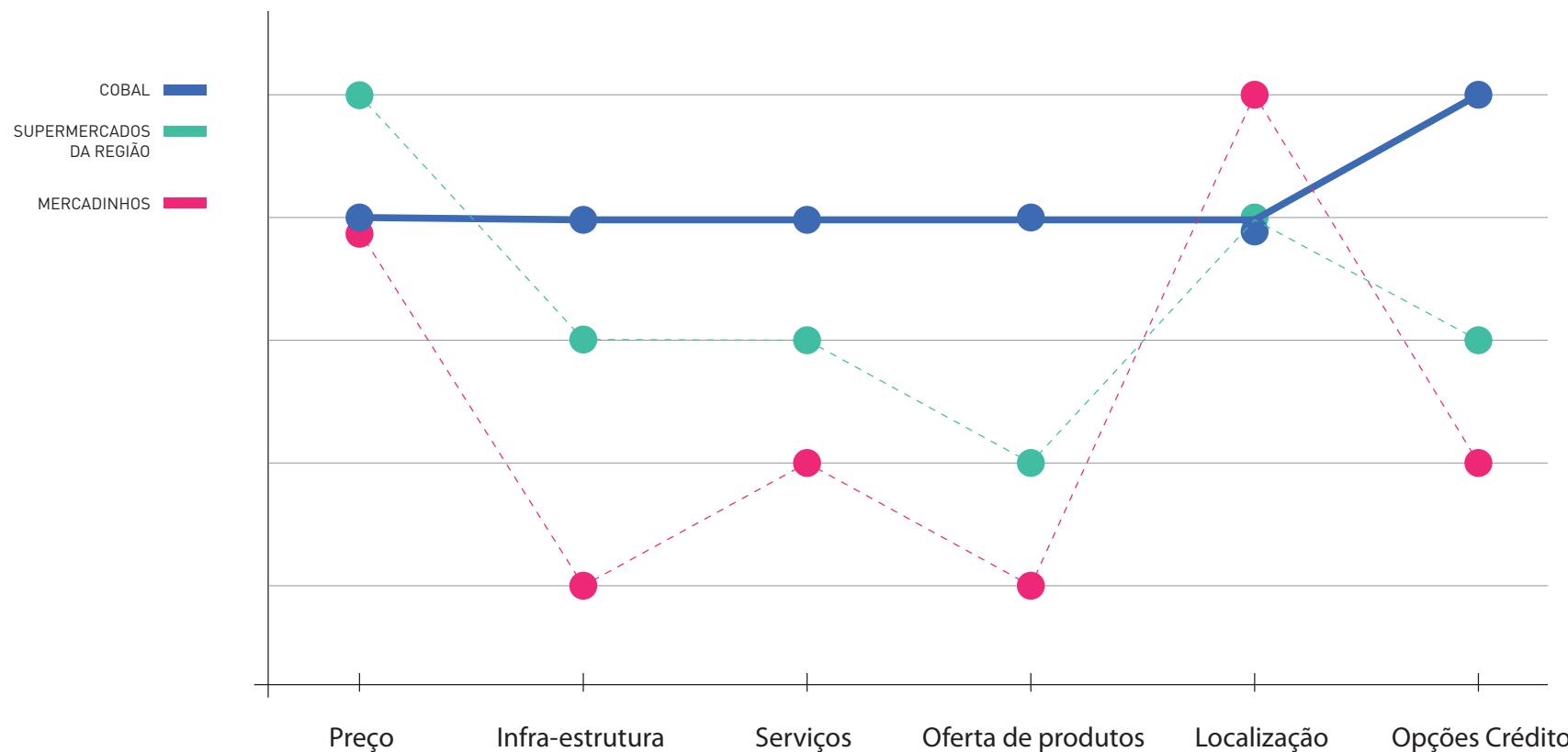
COMPRA Principal etapa da experiência de compra, onde o cliente usufrui de todas as instalações de alto padrão que a unidade da Cobal oferece. O cliente entra em contato com o maior número de vetores, sinalização, funcionários, materiais de compra etc... Um momento decisivo é o pagamento, onde são oferecidos as opções de pagamento e opção de utilizar as vantagens do cartão Cobal. Tem fim quando o usuário deixa as imediações da loja em direção à sua casa.

PÓS-COMPRA Após o fim da compra, de solicitado um entregador pode vir a casa do cliente com as compras armazenadas em sacolas e caixas Cobal. O cartão Cobal continua presente até esse momento uma vez que o crédito oferecido extende a relação com a marca.

expressão + posicionamento

ENTREGA **Grande oferta de produtos em um ambiente sofisticado**

Fundamentalmente, a entrega que a Cobal realiza para seus cliente é resumida em uma grande oferta e variedade de produtos em um Supermercado com o porte e a qualidade das regiões centrais de São Paulo.



expressão + posicionamento

ENTREGA Grande oferta de produtos em um ambiente sofisticado

A entrega da Cobal e dos supermercados concorrentes é avaliada segundo os seguintes parâmetros:

PREÇO Média do custo dos produtos oferecidos na rede.

INFRAESTRUTURA Condições das instalações físicas da loja, opções de estacionamento, equipamento e facilidade de navegação pela loja.

SERVIÇOS Atendimento e prestatividade dos funcionários da loja, serviços adicionais como entrega em casa, e opções de postos de serviço no interior da loja.

OFERTA DE PRODUTOS Variedade de produtos oferecidos, desde uma seleção de mercadorias premium, açougue, confeitaria, peixaria etc..

LOCALIZAÇÃO Facilidade e opções de acesso, proximidade das regiões de bairro e centros comerciais locais.

CRÉDITO Disponibilidade de opções de crédito, condições especiais de pagamento, flexibilidade e descontos especiais.

conceito

expressão

posicionamento

posicionamento + conceito

DIREÇÃO *Ser a marca dos melhores preços nas microregiões*

A direção delinea a direção desejada para a empresa com o apoio da marca.

UNIFICAR E PADRONIZAR COMUNICAÇÃO



EXPANDIR A REDE DE LOJAS

AUMENTAR A EFICIÊNCIA DAS PROMOÇÕES



CONSOLIDAR MARCA COBAL NAS REGIÕES PERIFÉRICAS

FIDELIZAR MAIOR NÚMERO DE CLIENTES

posicionamento + conceito

DIREÇÃO *Ser a marca dos melhores preços nas microregiões*

UNIFICAR E PADROZNIAR COMUNICAÇÃO Tomar medidas com o fim de ampliar a participação e interação com a marca fora da casa, principalmente no que toca a experiência pós-festa, hoje representada apenas pelas divulgação de fotos.

EXPANDIR REDE DE LOJAS Focar-se no portfolio das duas festas existentes, buscando fortalecer o “hype” das festas.

AUMENTAR EFICIÊNCIA DAS PROMOÇÕES Com uma possível renovação da infraestrutura, incorporar outros modelos de festa ao portfolio, diferentes dos existentes.

CONSOLIDAR MARCA NAS MICROREGIÕES Maior número de frequentadores por festa, assim como estimular um maior consumo no interior da casa.

FIDILIZAR MAIOR NÚMERO DE CLIENTES Obter uma centimetragem maior e mais relevante para o Alley, em meios de comunicação selecionados.

