

Цель задания – проверить знание основных правил мерчандайзинга товара-новинки: расположения и представления товара-новинки.

1. Придумайте товар, который, по Вашему мнению, станет новым на рынке товаров, предлагаемых розничной сетью аптек. Выявите целевую группу покупателей товара-новинки.

2. Определите торговые каналы, где необходимо представить товар-новинку.

Напомним, что внедрение товара-новинки в различные торговые каналы необходимо осуществлять пошагово. Например, компания намерена вывести новую марку йогурта в среднем ценовом сегменте. В этом случае оптимальным станет максимальная представленность во всех торговых каналах, от супермаркетов до маленьких магазинчиков. Главное, чтобы целевая группа точно увидела новинку, и она быстро стала известной.

Но вывод дорогой новинки не стоит делать через все торговые каналы. Нужно сосредоточиться на каналах, где проходит потенциальный потребитель дорогого товара, например, специализированные магазины, специализированные секции. Чтобы купить новую дорогую марку покупатель должен иметь возможность спокойно выбрать и / или попробовать.

Некоторые товарные группы изначально производители позиционируют иначе, чем другие производители аналогичного товара. В подобных случаях производители выбирают не стандартные торговый канал. Например, некоторые марки косметики продаются только в аптеках, а не в магазинах косметики.

3. Определите стратегию внедрения товара-новинки в торговые каналы и занимаемое полочное пространство.

Напомним, что новая продукция не должна вытеснять какие-либо позиции уже присутствующего ассортимента, если это не «переустановка» марки. Новинка выводится для увеличения продаж: или за счет представления новинки в новых сегментах рынка, или представления уникального продукта

и т. д. Пока новинка не стала известной и не заслужила справедливую долю полки, придется уменьшить пространство конкурентов.

4. Составьте схему размещения новинки в торговом зале и на точке продажи для всех торговых каналов

От правильного расположения товара на полке зависит дальнейшее позиционирование товара, как скоро потребитель увидит новинку, и она станет известной. Не важно используется подход: «замещение жертвы» и «заимствование популярности», в любом случае новинка размещается в поле зрения потенциальных покупателей. Если на рынок уникальный товар, то его можно разместить в приоритетных местах торгового зала или в отделах, где локализованы наиболее близкие по потреблению товары. Например, НЕМОЛОКО размещают в молочной секции и диетических товарах.

5. Предложите приемы представления новинки для его эффективного продвижения

Вы знаете, что даже при самом удачном расположении новинки существует вероятность «игнорирования» новинки. Это может быть обусловлено недостаточностью информации. Потребитель не понимает выгод-преимуществ новинки. Чтобы устранить это игнорирование можно провести демонстрацию новинки, применить сэмплинг, в месте продажи положить информационные материалы или, наконец, организовать работу продавца -консультанта.