

Анализ рынка детского
питания на территории
города Казани в одной из
ключевых национальных

сетей «Пятерочка»

Анализ выполнил Азов Эмиль

Магазин «Пятерочка»

Магазин «Пятерочка» расположен в одном из спальных районов города Казани. В данном районе проживает 10 тысяч человек. Потенциал проходимости магазина: 700 человек в день.



Выкладка в основной зоне

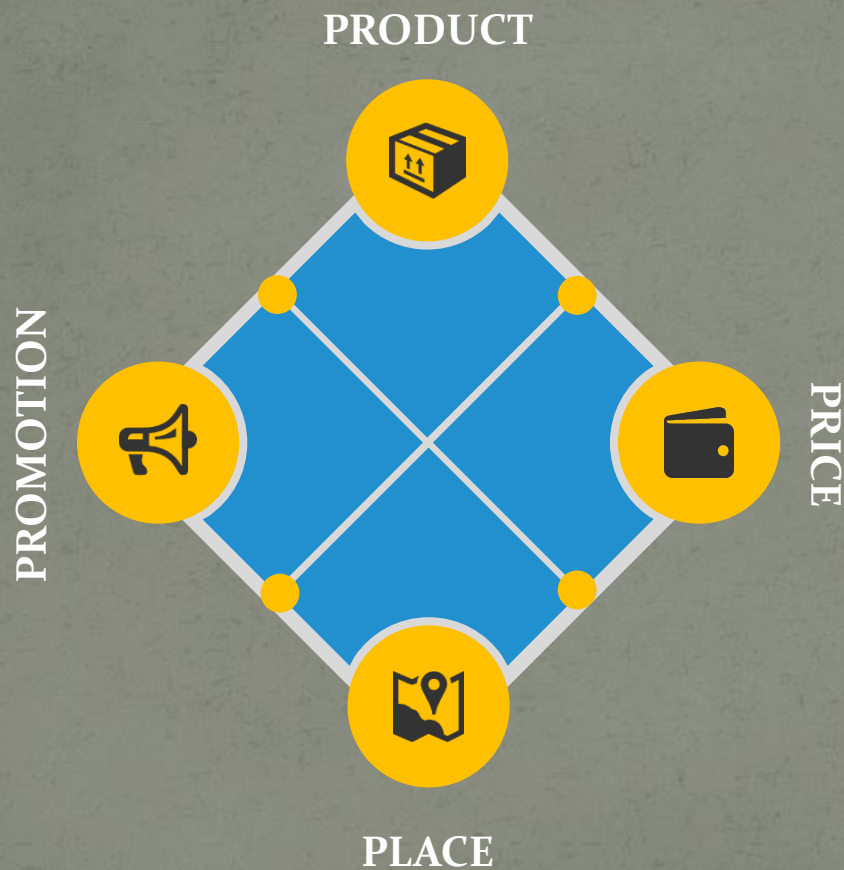


Анализ областей для развития категории

1. В данном магазине, большая часть полочного пространства выделенная под категорию детское питание, поделена между крупнейшими производителями детского питания такими, как Нутриция и Нестле.
2. На один вид детского питания Малютка действует специальная цена, которая выделена «желтым ценником»
3. У конкурентов отсутствует такой же маркетинговый ход.



Экшен план по улучшению продвижения молочных смесей продукции компании Нутриция



● PRODUCT

Главное - правильно сбалансировать ассортимент товара, его характеристики и возможность модификации.

Предложение:

1. Создание обновленной упаковки, но не слишком яркой.
2. Добавить в линейку продукции новый продукт.
3. Для придания уникального преимущества, увеличить срок годности продукции на 50% в сравнении с конкурентами.

Экшен план по улучшению продвижения молочных смесей продукции компании Нутриция

● PRICE

1. Запустить прямую скидку от производителя в размере 10% на «топовый» вид молочной смеси Нутрилон, с условием того, что продуктовые ритейлеры транслируют специальную цену на полку.

Психология: Покупатель видит конкурента рядом за 459 рублей, и видит наш продукт где на ценнике указано: старая цена 591 рубль, новая цена 532 рубля, при этом он (она) начинает анализировать, так как цена со скидкой 532 рубля, мозг автоматически рассчитывает и уменьшает цифру до 500 рублей условно, покупатель думает 500 и 459 не такая и большая разница, думаю стоит попробовать. Так же при этом понимает, что даже со скидкой наш продукт дороже чем у конкурента, а значит он лучший и самый качественный! А на здоровье младенца экономить нельзя! Поэтому покупает именно наш продукт.

2. Выделить не только желтым ценником, но и словом АКЦИЯ, специальную цену как на детскую смесь Малютка, так и в будущем на Нутрилон.
3. Предложить особую цену на определенный набор товаров.

Экшен план по улучшению продвижения молочных смесей продукции компании Нутриция

● PLACE

- 1. В основной зоне необходимо выложить весь ассортимент продукции компании Нутриция, увеличить количество «фейсов» до максимума, на первых 3 полках подряд начиная с самой верхней, это уровень «золотой полки 120-150 см » то что видит покупатель в первую очередь.
- 2. Согласовать с ЛПР непосредственно в магазине дополнительный места продаж, возможно торцы, так же на уровне «золотой полки», а так же расширенную выкладку в основном месте продаж.

● PROMO

- 1. Включить один вид молочной смеси компании Нутриция, самую ходовую позицию в рекламные листовки магазина «Пятерочка» для привлечения покупателей.
- 2. Разместить в магазине личного консультанта для увеличения доли продаж, узнаваемости бренда, а так же возможно, сбора статистики потенциальных покупателей, их данных для адресной рассылки.
- 3. Не посредственно перед входом в сам торговый зал, разместить Телевизор, с рекламным роликом, желательно чтобы это был врач. Так как людям в подсознании свойственно доверять человеку в белом халате.