**Выкладка товара**

Нина УДАЛОВА

Рекомендации по проведению эффективного мерчендайзинга товаров-новинок

Средства, затраченные на создание марочного предпочтения, без грамотной выкладки продукции в торговой зале могут не окупиться. Особую актуальность это имеет для продуктов-новинок. Если потребитель не сможет обнаружить в торговом зале мало знакомую ему марку, то, вполне возможно, составит о ней негативное впечатление

Отправившись в магазин за каким-либо новым продуктом и не обнаружив его на прилавке, потребитель рассуждает примерно так. Если я не могу купить это здесь и сейчас, зачем вообще верить этой марке или прилагать дополнительные усилия по поиску товара? Ведь всегда можно купить и известный товар (в том числе конкурентный). Для того чтобы избегать подобных ситуаций, рекомендуется проводить эффективный мерчендайзинг товара-новинки.

**Не выводите новинку повсеместно**

Для начала необходимо определить целевую группу потребителей. Немаловажно, где покупатель в первую очередь обнаружит данный товар. То есть, нужно определить торговые каналы, где наиболее эффективно можно представить новинку. В этой связи рекомендуется пошаговое внедрение продукта в различные торговые каналы. К примеру, компания собирается вывести новую марку пива в среднем ценовом сегменте. В этом случае наиболее оптимальным является достижение высокой представленности во всех торговых каналах - как в супермаркетах с широким ассортиментном, так и в небольших магазинах "около дома". Тогда целевая группа покупателей постоянно будет видеть новую марку, и она быстро станет известной. Вывод же новой дорогой марки нет смысла проводить повсеместно. Целесообразнее сосредоточиться на крупных супермаркетах, специализированных магазинах и ресторанах. Чтобы купить новый дорогой продукт, потребитель должен иметь возможность спокойно выбрать или попробовать. Некоторые товарные группы в ассортименте компании позиционируются иначе, чем ее основная номенклатура. Возможно, в этом случае целевыми торговыми каналами станут нестандартные типы торговых точек. Например, некоторые марки минеральной воды продаются исключительно в аптеках. Так было задумано компанией с самого начала вывода марки.

**Ассортимент новинки**

Широта ассортиментного ряда определяется компанией-производителем на "этапе установки" (launch) марки. А дальше начинаются сложности с представлением всего ассортимента в торговой точке. К сожалению, не всегда есть возможность выставить новую марку широкой линейкой в каждом магазине. Однако к этому необходимо стремиться. И для этого есть как минимум две причины:

1. Например, компания выводит на рынок новую марку соков. Вкусовые предпочтения покупателей различны, поэтому количество покупок будет больше, если предложена линейка из 3-4 вкусов. То же самое относится к многообразию упаковки. Если в ассортименте марки есть небольшая упаковка, то ее нужно представить как можно раньше. Она облегчает покупателю процесс принятия решения. Потребитель рассуждает примерно так: "Куплю-ка я этот сок сначала в маленькой упаковке, если понравится, то буду пить". Таким образом, покупатель может сэкономить деньги при выборе товара-новинки.

2. К новинке необходимо привлечь внимание покупателя и в первый раз удержать его у прилавка как можно дольше. Если покупатель возьмет в руки упаковку и прочитает на ней информацию, то вероятность покупки ради пробы гораздо выше. Следовательно, чем шире ассортимент, тем выше вероятность привлечения внимания. Скажем, проходя мимо полки молочной продукции, покупатель видит новый питьевой апельсиновый йогурт. Если при этом человек не любит апельсины или не представляет молочный продукт с апельсиновым вкусом, то он не заинтересуется новинкой и спокойно купит питьевой йогурт другой марки, скажем, клубничный. Таким образом, момент первого знакомства с продуктом будет упущен. Конечно же, рано или поздно потребитель узнают новую марку и попробуют ее. Но компания заинтересована в том, чтобы это произошло как можно раньше. В противном случае повышается риск, что торговые точки "запишут" новинку в неперспективные товары и перестанут с ней работать.

**Марки-каннибалы**

Новая продукция компании не должна своим появлением на полке снижать продажи уже присутствующего здесь ее традиционного ассортимента, если это не является стратегическим планом самой компании (например, так называемый relaunch - "переустановка новой марки"). Новинка всегда выводится для увеличения продаж. Это может происходить за счет представления продукции в новых сегментах рынка, презентации уникального продукта и т.д. Правило мерчендайзинга в этом контексте звучит следующим образом: новинка не должна вытеснять позиции уже присутствующего ассортимента. Но где же взять дополнительное полочное пространство? Этот ресурс жестко ограничен во всех без исключения торговых точках. Пока новинка не стала известной и не приобрела свою законную долю полки, рекомендуется изыскивать возможности по ее размещению за счет уменьшения пространства, отведенного под марки-конкуренты. Такой маркой-конкурентном, возможно, будет являться и своя марка (маркетологи всегда закладывают процент "каннибализма", когда выводят марку в сегмент, где уже что-то представлено компанией). Также для размещения товаров-новинок многие производители предлагают фирменное оборудование, которое "увеличивает" полезное пространство в торговом зале. По истечении определенного времени, когда товар уже перестает быть новинкой, доля полочного пространства может быть скорректирована как в большую, так и в меньшую сторону. Как уже отмечалось выше, при переустановке новинка должна в одночасье встать на место старой продукции. Переустановка обычно сопровождается изменением цены и упаковки для того, чтобы изменить имидж марки. Если не вывести из ассортимента торговой точки и дистрибьютора старый товар, то покупатель не увидит разницы или не поймет, почему известный товар стоит дороже. Успешным примером является недавняя "передислокация" сигарет марки Camel. Сигареты в новой упаковке, направленной на смену имиджа и привлечение других групп покупателей, моментально заменили старые упаковки в торговых точках.

**Расположение новинки**

От грамотного расположения товара на полке зависит дальнейшее его позиционирование. А именно - как быстро покупатели узнают новинку, и как скоро продукт станет популярным. Существует два принципиальных подхода к расположению новинки в торговом зале. Но цель у них одна - поместить новинку в поле зрения потенциальных покупателей. Скажем, производитель предлагает новый товар, аналогов которого в его ассортименте не существует. Но подобные продукты есть в ассортименте конкурентов, и вывод новинки - это шаг, призванный оттянуть у них часть аудитории. После того как новинка станет известной покупателям, можно перенести этот товар в корпоративный блок компании. К примеру, компания "Вимм-Билль-Данн" (далее - ВБД) после запуска проекта по мерчендайзингу добилась размещения йогуртов и молочных десертов единым корпоративным блоком в большинстве торговых точек. Однако новый товар - "живые" йогурты под маркой "Чудо" в стаканчиках - компания начала размещать около продукции конкурента - живых йогуртов компании Danone. Почему же компания не использовала известность своей марки и удобство размещения в корпоративном блоке? Существует как минимум две причины. Во-первых, имидж марки "Чудо" на тот момент можно было описать как российский качественный продукт, большой набор вкусов, средняя ценовая категория. А у десертов Danone был немного другой имидж - большой набор разнообразных необычных десертов, иностранное название, более высокая цена. Во-вторых, упаковка стаканчика использовалась только компанией Danone и своим удобством завоевала лояльных покупателей. Чтобы успешно продавать йогурт под маркой "Чудо" по более высокой цене, компания выбрала стратегию "замещения жертвы". Безусловно, мерчендайзеры компании Danone воспротивились такому шагу конкурента и стали убирать товар подальше от своего корпоративного блока. Но целевой покупатель уже попробовал новый "Чудо-йогурт". После этого живой "Чудо-йогурт" в стаканчиках занял приоритетное место в корпоративном блоке компании. Нередко используется и такой прием: производитель расширяет ассортиментный ряд, либо предлагает новую марку в сегменте, где уже представлена его продукция. В этом случае новинка размещается около самых продаваемых своих позиций. И лидер продаж делится с ней популярностью. Именно таким образом поступила ВБД при выводе молочных продуктов под новой маркой "Био Макс". Каждый продукт этой марки размещался около соответствующего продукта марки "Домик в деревне" или "Чудо". Существует еще одна ситуация - вывод товара-новинки, аналога которому на рынке вообще нет. В этом случае возможен вариант выкладки товара в отделах, где располагаются продукты наиболее близкие по потреблению. Например, сок с молоком "Мажитель" серии "Био Макс" при запуске размещался и в соковой, и в молочной секциях. После того как продукт стал известен покупателю, появилась возможность размещать его независимым блоком. Если же товар представлен в нестандартном торговом канале, то аналогичных продуктов в торговой точке, скорее всего, нет по определению. В этом случае товар размещается в приоритетных местах торгового зала или точки продажи - только так можно привлечь внимание покупателей. Либо - использовать "по прямому назначению" продавца-консультанта. Таким образом, товар-новинка должен располагаться в том месте торгового зала и точек продажи, где он с максимальной долей вероятности будет обнаружен потребителем.

**Эффективное представление**

Как бы ни располагалась новинка на полке и в зале, существует вероятность, что не все покупатели обратят на нее внимание. Причины могут быть разными, и одна из них связана с недостатком информации - что это за товар и каковы его свойства? Данный недостаток может быть устранен либо при помощи продавца-консультанта, либо самплинга или демонстрации (возможность для покупателя попробовать товар перед покупкой или увидеть его в действии), либо информационных листовок или других рекламных материалов. Продавец-консультант эффективен в том случае, если вы продаете специфический товар, о котором есть что рассказать. Чаще всего это относится к серьезным продуктам премиум-класса. Покупатель приходит в магазин с некоторой потребностью. Продавец-консультант, узнав о ней, может рассказать о товаре и его уникальных свойствах, например, необычном вкусе, оригинальной упаковке. Самплинг или демонстрация рассчитаны на всех покупателей в торговом зале. Организаторы привлекают внимание покупателей, приглашая их что-то попробовать или посмотреть демонстрацию. Существует одно очень важное правило при организации подобных акций - товар должен быть представлен достаточным ассортиментом и в достаточном количестве. Это очевидное правило, к сожалению, не всегда выполняется, что ведет к снижению эффективности акции. Помимо этого момента рекомендуется обратить внимание на навыки общения самих организаторов. Рекламные материалы имеют одно ощутимое преимущество - они постоянно находятся в торговом зале и информируют покупателя. К тому же потребитель не чувствует психологического давления со стороны продавцов. Он волен спокойно изучить информацию и дать свою оценку, не опасаясь никого обидеть, как это может быть с консультантом или организатором акции. Рекламное сообщение типа: "Новинка! Фанта "Яблочная"! Попробуйте!" гораздо быстрее будет воспринято покупателем, нежели изображение логотипа яблочной фанты на разливном аппарате в ресторане быстрого питания, либо на бутылке в холодильнике. Информационные листовки с изображением товара, описанием его уникальных характеристик и какой-либо полезной информацией покупатели могут забирать с собой, внимательно изучать дома и возвращаться в магазин за покупкой. Для того чтобы рекламный материал помогал продавать новинку, необходимо разместить его в прямой видимости от точки продаж. Если все вышеперечисленные рекомендации будут соблюдены, продукт-новинка вряд ли затеряется на полках среди изобилия уже давно выведенных на рынок товаров-конкурентов.